

ความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
Awareness of the Halal Mark and International Marketing Mix's That Affected the Decision
to Purchase Processed Halal Food That Imported from Europe
by Muslims who work in PP Island, Krabi Province.

อัญชา สนธิ¹ และนันทวัฒน์ พาหา²

Anchana Sanit¹ and Nuntawat Paha²

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

²ครูผู้ช่วย โรงเรียนบ้านเรื่อทองคลองคำ

Received: 25 July 2022

Revised: 17 August 2022

Accepted: 24 August 2022

¹Lecturer from the Faculty of Business Administration and Accounting Sisaket Rajabhat University

²Assistant Teacher of Ruethongklongkham School

Corresponding Author Email: anchana.s@sskru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และ 3. เพื่อศึกษาความสำคัญการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (1967) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และจะการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการทดสอบค่าที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) ความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.68$, S.D = 0.589) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.54$, S.D = 0.548) และ 3) ความสำคัญการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.62$, S.D = 0.508)

คำสำคัญ: เครื่องหมายฮาลาล, ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ, การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป

Abstract

This research consists purposes were 1. To study the awareness of the halal mark affecting the decision to buy halal food, processed food imported from Europe of Muslims working in PP Island Krabi Province 2. To study the factors of international marketing mix that affect the decision to buy halal food of Muslims working in PP Island Krabi Province and 3. To study the importance of purchasing decision of processed halal food imported from Europe. It's Quantitative Research and research tool are questionnaires. The sampling group is the population of PP Island Krabi province. It is based on the calculation of the sample size of 400 people using

the Taro Yamane (1967) formula at 0.05 sampling error from random sampling. Then, the data collected from the questionnaire are analyzed using descriptive statistics. The percentage, average, standard deviation, and compare by t-testing. The research found that 1) personal factors categorized by gender, age, status, occupation, income and education affect the purchasing decision of processed Halal food imported from Europe by Muslims working in PP, Krabi province. Overall, the level was 0.05, with 400 people sampling 2) awareness of halal food imported from Europe of Muslims working in PP Island, Krabi Province, the average is the highest ($\bar{x}$ = 4.68, S.D = 0.589) 3) International market factors that influence Muslim consumers' decision to buy processed Halal food imported from Europe in PP, Krabi Province, the average equal ($\bar{x}$ = 4.54, S.D = 0.548) and 4) the importance of buying processed Halal food imported from Europe the highest in all categories with an average ($\bar{x}$ = 4.62, S.D = 0.508).

Keywords: Halal Mark, International Marketing Mix's, Decision to Purchase Processed Halal Food

บทนำ

ประชากรชาวมุสลิมถือว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด ซึ่งมีจำนวนประชากรที่มากที่สุด และปัจจุบันประชากรมุสลิมจากทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 2.14 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรโลกทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2030 – 2032 จะมีประชากรมุสลิมเพิ่มขึ้นโดยประมาณ 2.2 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งประชากรมุสลิมส่วนใหญ่นั้น อยู่ที่ร้อยละ 53 จะอาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา รองลงมานั้นจะเป็น ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และโอเชียเนีย ตามลำดับ โดยชาวมุสลิมนั้นจะบริโภคอาหารมากกว่าปีละ 4 ล้านล้านบาท (มดิซนธุรกิจ, 2564) และส่วนใหญ่แล้วจะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะอาหาร ที่มีเครื่องหมาย“ฮาลาล” (HALAL) เท่านั้น ในทั่วโลกจึงให้ความสำคัญกับการผลิตและการให้มาตรฐานอาหารฮาลาลในระดับที่เป็นสากล ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจปฏิบัติให้ถูกต้องหลักบัญญัติอิสลามด้วยความเคร่งครัด (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2563)

อาหารฮาลาล ถือเป็นชื่อที่คนทั่วโลกรู้จักกันดี คนที่จะปรุงอาหารประเภทนี้ต้องเป็นคนมุสลิมเท่านั้น และที่สำคัญต้องปรุงให้ถูกต้องตามหลักบัญญัติอิสลามและไม่ขัดต่อบัญญัติอิสลาม การปรุงอาหารด้วยวิธีการที่สะอาด ถูกหลักอนามัย รวมทั้งส่วนผสมก็ต้องเป็นส่วนผสมที่สะอาด ไม่เน่า หรือไม่ส่อว่าอาจมีเชื้อโรค เชื้อรา หรือแบคทีเรีย เพราะหลักการอิสลามอนุมัติให้มุสลิมบริโภคสิ่ง ที่ “อนุมัติ และสภาพดีมีคุณค่า” เช่น เนื้อสัตว์ต้องได้รับการเชือดโดยชาวมุสลิมเท่านั้น โดยมีการกล่าวพระนามของพระเจ้าขณะเชือดด้วย และมีวิธีการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม และประเภทอาหารที่มาจากพืชที่มีพิษหรือเป็นอันตรายทุกชนิด หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2563) ความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับชาวมุสลิมทุกคนทั่วโลกที่นับถือศาสนาอิสลาม เพราะว่าเครื่องหมายฮาลาลนั้น หมายถึง การอนุญาต หรือเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามหลักกฎหมาย ส่วนในเรื่องของขั้นตอนการผลิตอาหารแปรรูปหรือการประกอบอาหารนั้น ต้องมีความใส่ใจที่จะมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารครั้งนี้ เพื่อทำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในด้านของการทำให้อาหารมีความถูกต้องและถูกสุขอนามัย และปรับวิถีชีวิตให้ตรงกับความต้องการที่จะบริโภคอาหารของชาวมุสลิม ทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีความสนใจผลิตอาหารฮาลาลแปรรูปมากขึ้น และเริ่มนำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นส่วนผสม หรือเป็นการนำอาหารที่แปรรูปสำเร็จรูปเข้ามาขายให้ชาวมุสลิม

เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามทั้งหมดประมาณ 3,000 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) หมู่เกาะพีพีในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเข้ามาเที่ยว และมาทำธุรกิจมีจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) และเนื่องจากเกาะพีพีเป็นเกาะที่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่และทำงานอยู่ที่นี่เป็นจำนวนมาก โดยประมาณ 70% ของจำนวนคนทั้งเกาะ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความตระหนักและสนใจที่จะพัฒนาร้านอาหารฮาลาล และร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่นำเข้ามาขายให้ชาวมุสลิมในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อให้ผู้ใช้ประโยชน์เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร และดึงดูดนักท่องเที่ยวอันเป็นการสร้างรายได้หลักให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และประเทศไทย และมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร และธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าอาหารแปรรูปของชาวมุสลิมจากทวีปยุโรป และผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่
3. เพื่อศึกษาความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ชาวมุสลิม เพศหญิงที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 1,316 คน คิดเป็นร้อยละ 43.86 และเพศชาย จำนวน 1,684 คิดเป็นร้อยละ 56.13 คน ผู้นับถือ ศาสนาอิสลามอาศัยอยู่ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ทั้งหมด 3,000 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวมุสลิมทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำงานอยู่ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยเป็นการใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางทฤษฎี อาทิ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 เป็นต้น

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test independent Sample สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิธี One-Way ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การศึกษาความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถจำแนกผลได้ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาล

ความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลเป็นอย่างดี	4.77	0.508	มากที่สุด
2. มีความตระหนักอยู่ตลอดเวลาในการเลือกซื้ออาหาร	4.77	0.515	มากที่สุด
3. คิดว่าเครื่องหมายฮาลาลมีความจำเป็นที่สุดสำหรับอาหารแม้ว่าพนักงานขายเป็นชาวมุสลิมด้วยกัน	4.76	0.484	มากที่สุด
4. หากร้านอาหารเขียนไว้ว่า “อาหารอิสลาม” ท่านจะซื้ออาหาร แม้ว่าผู้ผลิตอาหารไม่ใช่ชาวมุสลิม	4.53	0.785	มากที่สุด
5. การซื้ออาหารที่ไม่มีส่วนผสมต้องห้าม แม้ว่าอาหารนั้นไม่มีตราฮาลาล	4.57	0.766	มากที่สุด
6. การเลือกเครื่องหมายฮาลาลมากกว่าความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหาร	4.73	0.477	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.68	0.589	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลนั้น โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.68, S.D. = 0.589) หากทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องหมายฮาลาลเป็นอย่างดี และมีความตระหนักตลอดเวลาในการเลือกซื้ออาหาร ($\bar{x}$ = 4.77) รองลงมา คือ คิดว่าเครื่องหมายฮาลาลจำเป็นที่สุดสำหรับอาหารแม้ว่าพนักงานขายเป็นชาวมุสลิมด้วยกัน ($\bar{x}$ = 4.76) การเลือกเครื่องหมายฮาลาลมากกว่าความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหาร ($\bar{x}$ = 4.73) การซื้ออาหารที่ไม่มีส่วนผสมต้องห้าม แม้ว่าอาหารนั้นไม่มีตราฮาลาล ($\bar{x}$ = 4.57) และอันดับสุดท้าย หากร้านอาหารเขียนไว้ว่า “อาหารอิสลาม” ท่านจะซื้ออาหาร แม้ว่าผู้ผลิตอาหารไม่ใช่ชาวมุสลิม ($\bar{x}$ = 4.53) ตามลำดับ

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ สามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.51	0.587	มากที่สุด
2. ด้านราคามีความสมเหตุสมผล	4.53	0.557	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.55	0.534	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.514	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.548	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.54, S.D. = 0.548) หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.57, S.D. = 0.514) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.55, S.D. = 0.534) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.53, S.D. = 0.557) และอันดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.51, S.D. = 0.587) ตามลำดับ

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป ของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สามารถจำแนกผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป ของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่

การตัดสินใจเลือกซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเมื่อรู้ว่าร้านอาหารมีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อสุขภาพที่ดี	4.63	0.493	มากที่สุด

2. ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหารนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารในแต่ละครั้ง	4.61	0.513	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพราะเป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้มากที่สุด	4.64	0.501	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น	4.62	0.511	มากที่สุด
5. ท่านจะแนะนำ给朋友 และ คนในครอบครัวของท่าน	4.61	0.527	มากที่สุด
6. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน	4.63	0.503	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.62	0.508	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป ที่นำเข้าจากทวีปยุโรป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.508) และทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพราะเป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.501) รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเมื่อรู้ว่าร้านอาหารมีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อสุขภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.493) ถ้ามีโอกาสลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.503) การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.511) มีการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหารนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารในแต่ละครั้ง และท่านจะแนะนำ给朋友 และคนในครอบครัวของท่าน ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.513) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลอาหารแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลนั้น โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.589) หากทำการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องหมายฮาลาลเป็นอย่างดี และมีความตระหนักตลอดเวลาในการเลือกซื้ออาหาร ($\bar{x} = 4.77$) รองลงมา คือ คิดว่าเครื่องหมายฮาลาลจำเป็นที่สุดสำหรับอาหารแม้ว่าพนักงานขายเป็นชาวมุสลิมด้วยกัน ($\bar{x} = 4.76$) การเลือกเครื่องหมายฮาลาลมากกว่าความคุ้มค่าในการเลือกซื้ออาหาร ($\bar{x} = 4.73$) การซื้ออาหารที่ไม่มีส่วนผสมต้องห้าม แม้ว่าอาหารนั้นไม่มีตราฮาลาล ($\bar{x} = 4.57$) และอันดับสุดท้าย หากร้านอาหารเขียนไว้ว่า “อาหารอิสลาม” ท่านจะซื้ออาหาร แม้ว่าผู้ผลิตอาหารไม่ใช่ชาวมุสลิม ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.548) หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.514) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.534) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.557) และอันดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.587) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป พบว่า ความสำคัญการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป ที่นำเข้าจากทวีปยุโรป โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.62$, S.D.= 0.508) และทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพราะเป็นมาตรฐานที่เชื่อถือได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$, S.D.= 0.501) รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเมื่อรู้ว่าร้านอาหารมีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อสุขภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.63$, S.D.= 0.493) ถ้ามีโอกาสลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน ($\bar{x} = 4.63$, S.D.= 0.503) การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น ($\bar{x} = 4.62$, S.D.= 0.511) มีการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหารนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารในแต่ละครั้ง และท่านจะแนะนำให้เพื่อน และคนในครอบครัวของท่าน ($\bar{x} = 4.61$, S.D.= 0.513) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล สามารถจำแนกได้ตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป ของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากว่าปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลไม่ได้เป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารแปรรูป ซึ่งสอดคล้องกับกมล ศรีอมรชัย (2557) ที่ทำการศึกษานวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติอยู่ระดับ 0.05

2. ความตระหนักต่อเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ก็เพราะว่าผู้บริโภคต่างก็มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลเป็นอย่างดี และมีความตระหนักอยู่ตลอดเวลาในการเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่ได้นำเข้าจากทวีปยุโรป ทั้งนี้ก็เพราะว่าเครื่องหมายฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับอาหารของชาว ซึ่งสอดคล้องกับจิราภรณ์ ไวยถาวร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาลและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิม เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และพบว่า ผู้บริโภคอาหารฮาลาลส่วนใหญ่จะมีความรู้เรื่องอาหารฮาลาล และมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารในระดับสูง โดยยึดหลักการบริโภคว่าต้องมีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ก็เพราะว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารแปรรูปนั้นถูกต้องตามหลักการอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับกัสมิรัตน์ มะลูม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยเรื่องความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ที่มีความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยราคาสินค้าของชาวมุสลิมนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีฮาลาลในบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพฯ มากที่สุด

3.2 ด้านราคา พบว่า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ก็เพราะว่าราคาอาหารแปรรูปกับวัตถุดิบมีความเหมาะสมกันไม่แพงมากเกินไป สอดคล้องกับนิดนา ฐานิธรนกร (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพของอาหารความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น คือ ทัศนคติต่ออาหารคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าในด้านราคาความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าด้านสุขภาพ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ ก็เพราะว่า ร้านอาหารและร้านค้ามีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม ถูกสุขอนามัย สะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับณัญญา แก้วนัย (2562) ที่ศึกษาการจัดการร้านอาหารภายใต้มาตรฐานอาหารฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ผู้ประกอบการได้วางแผนในด้านทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ สภาพแวดล้อม และการจัดองค์การที่ได้จัดหาวัตถุดิบฮาลาลจากสถานที่ที่น่าเชื่อถือ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรปของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ ก็เพราะว่า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำเมนูอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นอย่างดี และโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับชมพูนุท นรินทร์างกุล ณ อุรุยา (2562) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านค่านิยมในวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคของชาวมุสลิมในจังหวัดพิษณุโลก แนวทางการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์สินค้าที่นำมาทำการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเวน-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารฮาลาลและร้านค้า ควรมีอาหารที่มีความหลากหลาย เช่น อาหารพื้นบ้านของภาคอื่น ๆ อาหารต่างชาติ และอาหารที่มีความแปลกใหม่ เพื่อเป็นเอกลักษณ์เด่นของอาหารฮาลาลภาคใต้

1.2 ด้านราคา ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป หรือไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยครั้ง หรือ มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนราคา ควรแจ้งราคาให้ลูกค้าทราบด้วย และในเรื่องการความสำคัญต่อการกำหนดราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเช่นกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางร้านอาหารและร้านค้าควรจัดพื้นที่ให้มีอากาศถ่ายเท จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายแสดงทางเข้า-ทางออกชัดเจน และมีการจัดทำเว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ของร้านเพื่อจะแสดงราคาและโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ และอาหาร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ละเอียด เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตระหนักที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป โดยการใช้ตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมโดยเฉพาะที่เป็นปัจจัยสำคัญ

2.2 ควรศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนของความต้องการของลูกค้าที่ และเพื่อตอบโต้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารฮาลาลและร้านค้าที่ขายอาหารฮาลาลแปรรูป

2.3 ควรศึกษาความคิดและมุมมองของผู้ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ ด้วย ที่เกี่ยวกับมุมมองด้านอาหารฮาลาล ในแง่ความคิดหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารฮาลาลแปรรูปให้ลึกและละเอียดมากกว่านี้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการทำวิจัยเรื่องความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล และส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาลแปรรูปที่นำเข้าจากทวีปยุโรป ของชาวมุสลิมที่ทำงานในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2562). *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2562, จาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

กัสมิรัตน์ มะลูลีม. (2557). *ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลคุณภาพอาหารตราสินค้าของชาวมุสลิมและส่วนผลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*.

(ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตศึกษา). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิตติ ขุนสนิท. (2560). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ความพึงพอใจระหว่างก่อนและหลังการใช้แอปพลิเคชันอีคู์สำหรับชุด*

ทำอาหารแบบแห้ง. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2562). *สถิติด้านสังคม*. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จาก

https://www.m-society.go.th/more_news.php?cid=443

จิราภรณ์ ไวยถาวร (2558). *การบริโภคอาหารฮาลาลและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลการบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้เดือนมกราคม 2562*. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern>

นิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพและทัศนคติต่ออาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มดิชน. (2562). *ส่องโอกาสตลาดฮาลาล นอกประเทศมุสลิม*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-206295>

สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2019). *อาหารฮาลาล*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก

<http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knownhalal-th/107-halal>

Hinkle et al. (2003). Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin

Kotler, Philip. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip. (2003). *Marketing management*. (11th ed). New Jersey: Prentice -Hall

McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois Ridchard D. Irwin, Inc

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row